

A infografia como recurso jornalístico na mídia impressa

Paula Beatriz Martins Neiva

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação
Graduação

Daniel Welman
Professor assistente

Rio de Janeiro
2004

A infografia como recurso jornalístico na mídia impressa

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Aprovada por:

Daniel Welman – orientador
(Professor assistente)

RESUMO

NEIVA, Paula Beatriz Martins. **A infografia como recurso jornalístico na mídia impressa**. Orientador: Daniel Welman. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2004. Monografia (Graduação em Jornalismo).

Em constante processo evolutivo, a linguagem jornalística dispõe de espaço para incorporar novas possibilidades de formatos e discursos. Dentre os recursos dos quais o Jornalismo se vale, destaca-se o uso cada vez mais freqüente do objeto deste estudo: a infografia. Na medida em que combina imagens e textos explicativos sobre determinado assunto, essa ferramenta traduz esquematicamente o conteúdo de uma matéria, auxiliando o jornalista em sua principal função: a de transmitir informações.

SUMÁRIO

	página
INTRODUÇÃO	1
 CAPÍTULO I:	
A LINGUAGEM VISUAL E O DISCURSO JORNALÍSTICO	4
1.1 Linguagem visual, arte e infografia	5
1.2 Breve histórico da linguagem visual no jornalismo	7
1.3 Discurso jornalístico e pós-modernidade	12
 CAPÍTULO II:	
POR DENTRO DA INFOGRAFIA	17
2.1 Infografia: breve histórico	17
2.2 Infografia: definição	21
2.3 O desenvolvimento de um infográfico	23
 CAPÍTULO III:	
A INFOGRAFIA COMO DIFERENCIAL	28
3.1 A notícia enriquecida pelo recurso gráfico	28
3.1.1 Múltiplas possibilidades: os tipos de infográfico	30
3.2 Infografia e Jornalismo Científico	32
 CAPÍTULO IV:	
INFOGRAFIA NA IMPRENSA BRASILEIRA, BREVE ANÁLISE EMPÍRICA	38
 CONCLUSÃO	43
 BIBLIOGRAFIA	45
 ANEXOS	46

INTRODUÇÃO

Mudanças importantes têm ocorrido na produção da notícia, exigindo do jornalista mais agilidade e novas habilidades. Novos meios e contextos de produção estão alterando o fazer jornalístico. Cada vez mais as notícias tornam-se abundantes e instantâneas. Há, em certa medida, uma hipertrofia da palavra.

A apresentação gráfica de um projeto editorial é um componente tão relevante quanto a elaboração de seus conteúdos, em um contexto de mercado competitivo e cujo eixo central é a captação da atenção do público.

A compartimentação dos textos escritos, fotos, gráficos e outros elementos, em espaços prefixados e padronizados tornou irreversível a industrialização do design das páginas.

A paginação eletrônica atingiu um nível técnico tal que permitiu o desenvolvimento de um jornalismo industrial capaz de acelerar a relação espaço-tempo de produção da informação. A concorrência da mídia eletrônica, em especial a TV, acelerou o aperfeiçoamento tecnológico do jornalismo impresso, cuja finalidade básica é a sedução dos leitores e a busca de novos mercados. O desenvolvimento da Infografia insere-se neste contexto. A infografia é uma forma de reforçar o conteúdo da notícia ou explicá-lo melhor, valendo-se de imagens e gráficos para falar de um determinado aspecto do fato noticiado. A imagem grava-se na mente do leitor com mais facilidade que o texto, além de conter em si a capacidade de explicar aquilo que muitas vezes extrapolaria a capacidade do texto.

Conforme poderá ser visto no decorrer deste trabalho, a infografia nem sempre se restringe a complementar a informação, podendo assumir uma certa independência em relação à notícia. Em um ou em outro caso, sua idéia central será sempre proporcionar ao leitor um entendimento mais rápido e eficiente.

Em um meio estático como a mídia impressa, em que a possibilidade de interatividade é exígua, a utilização da infografia atende à fórmula: “mostre, não conte”. Também chamada de “arquitetura da informação”, seu objetivo é tornar claro o complexo e o obscuro.

Ainda são escassos os estudos na área de infografia no Brasil, principalmente aqueles voltados ao profissional de texto, não de arte. Boa parte do material disponível vem do exterior, ou então diz respeito a questões pontuais, em regra tratadas de forma superficial, em artigos ou matérias veiculadas na Internet. De qualquer forma, estes escritos são unânimes em destacar o crescimento do uso dos Infográficos na mídia impressa. Basta folhearmos as páginas de jornais e revistas que iremos constatar este fato.

O objetivo central do presente trabalho é analisar o papel da Infografia como recurso de linguagem, discutindo a relação entre o infografismo e o discurso jornalístico. Uma de nossas metas é refletir sobre o papel da imagem na mídia impressa. A idéia deste estudo é procurar destrinchar e esclarecer o universo da Infografia¹, trazendo, para tal, as características gerais deste recurso, o histórico de seu desenvolvimento, e seu modo de produção.

¹ À maneira como os próprios infográficos procuram esclarecer e desvendar questões tratadas pela notícia.

Para que se atinja os objetivos acima delineados, este estudo foi dividido em quatro capítulos. O Capítulo I procura efetuar o liame entre a linguagem visual e o discurso jornalístico, mostrando que à medida em que o fazer jornalístico se altera, em face das mudanças ocorridas na sociedade, também a linguagem visual se transforma, sofrendo os reflexos da evolução tecnológica e também influenciando na arquitetura da notícia.

O Capítulo II traz uma espécie de raio-X do que é a infografia: seu histórico, sua forma de produção, seus conceitos básicos. O Capítulo III segue a mesma idéia, só que mais focado na análise dos motivos e finalidades, abordando os diferentes usos da infografia. Este capítulo procura mostrar as vantagens e benefícios do infografismo, sem, no entanto, deixar de ter um posicionamento crítico.

O quarto e último capítulo parte de exemplos concretos de infografismo na imprensa brasileira para tecer uma análise da infografia abordando as questões já exploradas em outros capítulos.

CAPÍTULO I

A LINGUAGEM VISUAL E O DISCURSO JORNALÍSTICO

Uma página de jornal, revista, livro, ou de qualquer outro meio de comunicação impressa é o resultado de um trabalho que envolve intenções e ações dirigidas. Este processo corresponde à reunião de todos os elementos técnicos dominantes e secundários, isto é, tipologia, ilustrações, legendas, espaços em branco, o próprio texto escrito, organizados hierarquicamente e utilizados pela linguagem gráfica planejada, que direciona os caminhos que envolvem a leitura.²

O texto escrito, além de transmitir a informação pelas palavras, produz também uma informação visual de reforço estético através dos símbolos que atuam na sensibilidade. Neste sentido o discurso gráfico assume sua condição de linguagem.³ O jornalismo seria uma forma de representação simbólica da diversidade complexa do mundo real.

Toda percepção implica interpretação. A ideologia da objetividade jornalística prega que a linguagem é uma cópia do real, que o mundo real das coisas é um mundo prévio e autônomo em relação ao intérprete.

Há que se ressaltar a importância do trabalho de planejamento visual no desenvolvimento do processo de codificação da mensagem. Trata-se de ordenar a

² SILVA, Rafael Souza. **O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade**. Dissertação de doutorado. São Paulo. PUC 1996, p. 48

³ idem. P.75

informação de modo coerente, facilitando a leitura dos elementos, assim como tornando claras descrições e explicações.

A linguagem visual no Jornalismo articula-se por meio de uma gramática própria, orientada em sintonia com os critérios de edição jornalística, no que tange à valorização do espaço. A distribuição dos elementos na página se dá sempre em função do que é mais importante do ponto de vista jornalístico, cabendo às matérias mais importantes os espaços mais nobres.⁴

1.1 – Linguagem Visual, Arte e Infografia

Além da arte da palavra, existe no jornalismo impresso a arte gráfica. O jornal é antes de tudo, alguma coisa que se vê: do todo se parte para os grandes títulos e para as ilustrações.

Caricaturas, fotos e anúncios enxertam-se em meio aos textos, quebrando-lhe a monotonia, imprimindo movimento ao todo. As artes plásticas se põem a serviço da atração e sugestão, em complemento da arte da palavra. O primeiro passo em direção à identificação entre o jornal e seu leitor se dá pelo olhar. O trabalho de edição gráfica torna visível a identidade do produto.

Ao provocar novos estímulos de leitura, a sedução visual garante a sustentação econômica das corporações jornalísticas. Atraído por esse jogo sedutor, o leitor é envolvido pela página impressa sem perceber que se inseriu em um complexo mercadológico. É a força do discurso gráfico enquanto linguagem. É quando um meio se transforma em

⁴ MORAES, Ary. *Infografia – o design da notícia*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 1998.

mensagem. O grafismo é o elemento regulador de uma ação e reação no âmbito da página impressa. É nele que se concentra o poder de sedução e a identidade visual de uma publicação.

Ressalte-se que a infografia é um trabalho de realidade, de comunicação e não de ficção. Ou seja, na verdade, a imagem é algo concreto, o produto que vemos.

A arte é um fato mental, ligado ao conhecimento das coisas e dos meios de comunicação visual. As coisas não são mais do que a realidade na qual todos vivem, enquanto os meios são instrumentos que permitem tornar visível aquilo que o cérebro capta a partir dos estímulos existentes.⁵

Embora moldada por um conjunto de regras próprias, referentes ao fazer jornalístico, além de atrelada às técnicas do design, não se pode deixar de enfocar a infografia como uma forma de arte. Movimentos artísticos como o dadaísmo, o futurismo e o concretismo foram os responsáveis pela incorporação das linguagens visual e sonora ao universo da poesia. Podemos traçar um paralelo entre o desenvolvimento da Infografia e o desenvolvimento dos movimentos acima citados, tendo como ponto em comum a valorização da linguagem visual.

O dadaísmo fez parte de um processo, observado a partir do início do século passado, de libertação da arte de valores preestabelecidos e busca de experiências e formas expressivas mais apropriadas à expressão do homem moderno e de sua vida. Como poderemos constatar no decorrer deste estudo, a infografia tem em uma essência algo

⁵ SILVA, Rafael Souza. Op. Cit., p.75

semelhante: embora não tenha nada de anárquica, possui ampla variação de formas e busca traduzir, pela conjugação imagem/texto, expressões e significados de maneira mais apropriada ao chamado homem pós-moderno. O grande ponto de ruptura entre os dois conceitos é que a infografia não defende o caos nem a incoerência de sentidos.

Pode-se vislumbrar uma pequena colaboração da arte concretista na infografia, pois, embora não seja sempre de sua essência, é possível a valorização de formas geométricas (em gráficos de proporção, desenhos tridimensionais, escalas, etc.). Em sentido semelhante pode-se mencionar o movimento concretista, segundo o qual a arte deveria refletir o mundo moderno e suas tecnologias, utilizando-se da colagem de materiais. Quase 100 anos depois, esta “colagem” se dá através dos comandos Ctrl+C e Ctrl+V dos teclados de computador.

Com a infografia, o não dito ganha expressão visual. Ainda que estivesse muito longe de ser um substituto das imagens ao vivo, a infografia significa a semiose de uma cena onde o não-dito é parte constitutiva da enunciação.⁶

1.2 – Breve histórico da linguagem visual no jornalismo

As origens mais remotas do discurso jornalístico reportam às primeiras manifestações humanas conscientes e organizadas, nas quais a transmissão de notícias era feita oralmente.

O jornalismo escrito surge na Antiguidade, quando civilizações como a grega, a egípcia e a babilônia inventaram uma nova maneira de divulgar informações: através de cartazes espalhados em murais de rua. A imprensa como conhecemos hoje, entretanto, teve

⁶ Machado, Irene. Op. Cit. P.2

início vários séculos depois, em 1440, quando o alemão Johann Gutenberg criou a tipografia – método inovador que, através do uso de caracteres móveis, possibilitou a produção em série de artigos impressos.

No século XVII os burgueses souberam tirar proveito da técnica desenvolvida por Gutenberg. Com o processo de decadência dos regimes monárquicos, os impressos passaram a ser um importante instrumento na luta da burguesia pelo poder. Mesmo com tiragens reduzidas e processo praticamente artesanal, foi nesse contexto que os primeiros jornais começaram a ser produzidos periodicamente. O discurso contido nas publicações era substancialmente opinativo e com a finalidade única de influenciar a opinião do leitor. Logo que a burguesia assume e consolida-se no poder, porém, o jornalismo como expressão pura e clara de opinião entra em crise.

Com a Revolução Industrial e o período subsequente, o jornal deixa de ser artesanal e passa a ser uma empresa por si só, que vive às custas da vendagem e da publicidade. Com isso, o papel do jornalista sofre um desdobramento significativo, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa: passa a ser dele a função de comunicar-se com as massas campesinas que chegavam às cidades e sociabilizá-las. “Tratava-se de fazer jornal para um público que não estava habituado a ler”, explica o professor Nilson Lage (1988), em artigo “Publicista, Técnico ou Sensacionalista”, sobre a evolução histórica da práxis jornalística. “Para isso, criaram-se estratégias: folhetins, desenhos (...) esse conceito de sociabilizador é irmão gêmeo do conceito de educador das massas”.

Pensar neste tipo de estratégia para conquistar o leitor pode ser considerado um aspecto precursor da infografia e demais recursos gráficos ainda hoje explorados pelo jornalista.

Na fase seguinte à Revolução Industrial, com a nova sociedade urbana estabilizada, as relações sociais extrapolam o antigo binômio dominador/dominado, tornando-se mais complexas. Como nascem grupos pulverizados e plurais de poder, um terceiro viés é incorporado ao conceito de jornalista. Antes formador de opinião ou educador de massas, o papel que melhor lhe cabe neste momento é o de alguém que encerra em si a possibilidade de transpor as linguagens de grupos sócio-culturais distintos, compreendê-las e traduzi-las às demais pessoas.

O público leitor de classe média baixa e os proletários pediam uma imprensa de leitura fácil e que correspondesse às suas necessidades de mudança histórica. Um novo estilo, voltado para este público, se traduz em notícias breves, quase telegráficas, em linguagem direta e simples, de cunho muitas vezes sensacionalista.

Afirma Nilson Lage (1988):

“ A função do jornalista é transferir informações sobre fatos, versões e idéias que correm nos centros de poder para um conhecimento mais amplo da sociedade. Isso envolve uma tradução de linguagem, porque este conhecimento se produz numa linguagem fechada, e exige um determinado grau de informação ou de formação específica para cumprir esta tarefa.”

Dessa forma, compreende-se como o discurso jornalístico é estrategicamente importante no cenário social. Como tradutor, o jornalista assume a função de elo entre todos os segmentos sociais. E, para representar da melhor maneira possível esse papel, o jornalista lança mão de novas estratégias. Sabendo que a imagem grava na mente do leitor com mais facilidade que o texto e também com mais agrado da sua parte, principalmente a partir de meados da década de 50, a imprensa abre espaço em suas paginações blocadas de texto puro para a entrada de fotos, ilustrações e maior arejamento na diagramação.

No Brasil, quando surgiram os cursos de Jornalismo, o estudo da imagem jornalística confinava-se às disciplinas de diagramação e fotojornalismo, de forma bastante superficial. Os jornalistas bem conceituados eram aqueles que demonstravam intimidade com o texto.

Nos anos 50 surgiu uma geração de ilustradores talentosos, que conferiu à ilustração jornalística uma importância nunca vista no Brasil. Podemos citar, por exemplo, Millôr Fernandes, Lan, Jaguar e Ziraldo.

Outro marco da linguagem visual jornalística brasileira foi a revista *O Cruzeiro*. Além de ter sido pioneira na impressão em retrogravura, *O Cruzeiro* notabilizou a reportagem ilustrada, passando a conferir um papel de maior relevância à imagem. Ainda na década de 1950 os jornais diários, de modo geral, começam a reformular seus projetos gráficos, principalmente para colocar em prática publicações visualmente mais limpas, funcionais e com mais identidade visual. Mudanças desta ordem ocorreram no Jornal do Brasil, Jornal do Comércio e Última Hora.

Os tons e semitons de cinza e o contraste das áreas negras no papel em branco foram, por muito tempo, os elementos da cor utilizada na produção gráfica, pelo jornalismo impresso diário. A concorrência com outros veículos impressos, e, principalmente com o advento da TV a cores, a mídia impressa diária mudou comportamentos e estabeleceu novos valores e padrões visuais.

A utilização da ilustração como meio para atingir as massas foi adotada pelo jornalismo impresso tão logo o progresso permitiu. Nos últimos trinta anos houve uma considerável transformação no que diz respeito ao projeto gráfico dos jornais impressos.

É a partir desse momento que a linguagem visual ganha força transformadora dentro do discurso jornalístico, dando início à fórmula de jornalismo impresso que prevalece atualmente: a que mescla imagens e textos. O mais comum na cultura midiática contemporânea são os textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens.⁷

As imagens, consideradas como discurso, guardam em si um potencial absoluto de transmissão de informações, que não é desperdiçado pelos jornalistas. Através da criação e montagem de imagens casadas com textos, o discurso jornalístico é capaz de explorar ao máximo tal potencial.

Uma das preocupações do infografista, como programador visual que é, é dar às mensagens a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse.

⁷ PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso. Introdução à Análise de Discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

1.2 – Discurso jornalístico e Pós-Modernidade.

A essência do jornalismo é transformar o acontecimento em notícia. O acontecimento natural transforma-se em acontecimento jornalístico. Como atividade humana que é, transforma a realidade apreensível em relato.

É importante que se faça um apanhado, ainda que breve, das características e tendências do discurso jornalístico nos dias de hoje, justamente para que possamos discorrer com maior clareza sobre como a linguagem visual, e de forma especial, a infografia, se encaixa neste modelo.

O relato jornalístico na ideologia da notícia, é um relato efêmero, imediato, relevante e superficial.⁸ Não se pode esquecer, porém, que o Jornalismo é o modo e a prática de representação simbólica dos poderes sociais instituídos hegemonicamente.

Exatidão e agilidade têm sido apontados como os grandes atributos do jornalismo contemporâneo. Esta agilidade implica em tornar o produto jornalístico cada vez mais reduzido e fragmentado.

Rosa Nívea Pedroso observa que tornou-se um lugar comum afirmar que o leitor pós-moderno não lê mais do que 20 linhas. Esta máxima se encaixa perfeitamente com a ideologia do consumismo e da alienação.⁹ As notícias são as narrativas efêmeras e superficiais, as representações simbólicas do mundo pós-moderno eletronicamente interligado pela televisão via satélite e pela Internet. A referida autora alerta para o fato de

⁸ PEDROSO, Rosa Nívea. *Elementos para compreender o jornalismo informativo*. P.2.

⁹ Op.cit. P.4

que o jornalismo atual constitui uma atividade simbólica conservadora dos ideais capitalistas.

A ideologia da objetividade tem marcado a produção da notícia, com a ênfase nas fontes, citações e provas, ocultando assim o sujeito jornalista.

Este ideal de objetividade pode até materializar-se em algumas rotinas e princípios adotados nas redações, quer com a aplicação do princípio do contraditório (“ouvir as duas partes, as duas versões”), quer na adoção de um padrão de construção de texto que indique, pelo menos à primeira vista, um ideal de imparcialidade (abominação do uso de adjetivos, tomadas de posição explícitas). Mas o fato é que, nos critérios de seleção da notícia, na assunção de uma linha editorial pelo veículo não se pode falar em imparcialidade (esta é apenas aparente).

No fundo o que o jornalismo informativo faz é reproduzir a visão dominante sobre a sociedade. Afirma Rosa Pedroso (op.cit. p.8) em tom crítico:

“A intenção de isenção que caracteriza o jornalismo de elite não visa à transformação da sociedade mas a legitimação da dominação cultural (e econômica). Visa a formar uma consciência coletiva homogênea através do ideal do jornalismo de democratização da informatização. (...) O pressuposto da produção industrial é não fazer uma forma engajada de jornalismo.”

O curioso é que se por um lado se prega todo um modelo de objetividade, por outro lado o que se vê é o crescimento da ideologia do espetáculo. O jornalismo sensacionalista,

popularesco e denunciata tem ganhado espaço, sempre na busca de audiências/tiragens cada vez maiores.

A notícia convertida em espetáculo transforma-se no mais sofisticado e devastador produto ideológico neoliberal global já inventado pela pós-modernidade econômica¹⁰. Exemplo disso são as produções-verdade e os programas policiais na televisão.

O processo de globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação e de novas tecnologias caminham juntos. As distâncias são “encurtadas”, graças à velocidade e eficiência cada vez maiores na circulação da informação. Os computadores, a Internet e os satélites internacionais permitem um intercâmbio e uma produção desenfreada de informações. O homem comum passou a necessitar de algo que, além de mostrar-lhe as novidades, também as explicasse.

O público-alvo da mídia impressa, hoje, tem acesso a uma farta gama de fontes de informação e entretenimento que não estavam disponíveis há dez anos. Como maiores exemplos, citemos a Internet e a TV por assinatura. Paralelamente a esta “concorrência”, o desenvolvimento de programas de diagramação e design permite que a notícia seja produzida e vinculada em tempo exíguo.

O espetáculo do 11 de setembro em Nova York, transmitido ao vivo para todo o mundo, foi um marco nessa experiência de visualidade e instantaneidade na transmissão de

¹⁰ PEDROSO, Rosa. Op.cit. p.11.

eventos: muito imediatismo, profusão de imagens, poucas palavras, profunda perplexidade e incompreensão.¹¹

O homem pós-moderno não possui meios para dar atenção a todo este mundo de informação. Não só porque o material disponível é mais vasto, mas porque este homem se vê cada vez mais privado de seu tempo. Com o neo-liberalismo e as novas relações de trabalho (flexibilização das leis trabalhistas, terceirização, economia informal), o brasileiro se vê obrigado a jornada de trabalho maior.

Todos estes fatores geram uma necessidade de se encurtarem as notícias. Assim são feitas basicamente as notícias on-line: notas telegráficas em tempo real, com pouco espaço para análise, ou para informações mais densas. A linguagem é cada vez mais sucinta, objetiva. E, ainda assim, corre-se o risco de ver o leitor “fugir” da matéria: ou porque não tem tempo, ou porque quer ver e fazer dezenas de coisas concomitantemente e não pode dedicar-se com concentração a uma delas, ou porque é mesmo um “preguiçoso”. O uso da Infografia cairá como uma luva dentro deste cenário pós-moderno que esboçamos.

Ora a infografia reforça e complementa esta notícia, que em si mesma, é pobre e superficial. Ora serve para explicar a este leitor menos atento significados que ele não pode, ou não quer, compreender no texto escrito. E, em ambos os casos, serve como chamariz, atraindo o leitor.

Um dos paradigmas que parece permear os projetos gráfico-editoriais dos jornais e revistas de grande circulação hoje em dia é justamente a idéia de fragmentar a informação

¹¹ MOTTA, Luiz Gonzaga. Observatório da Imprensa. 21/08/2002. p.1

em vários níveis para vários tipos de leitura, atingindo um grupo de leitores que apresentam necessidade ou desejo de tradução mais acentuados. Isto se dá através de textos mais curtos, mais fotos e mais diagramas.

Procurar explicar características da Pós-Modernidade e o jornalismo de seu tempo, ainda que de forma breve, é de grande valia para este trabalho. Como será melhor abordado no capítulo seguinte, a evolução da infografia está direta ou indiretamente relacionada a elementos e fatores deste cenário.

CAPÍTULO II

POR DENTRO DA INFOGRAFIA

2.1 - Infografia: breve histórico

Durante boa parte do século XX o uso de infografias foi bastante limitado, restringindo-se ao uso de tabelas, mapas ou ilustrações bastante esporádicos. A partir dos anos 80, graças ao desenvolvimento visual dos jornais – fruto do avanço tecnológico – a infografia atingiu um grau maior de amadurecimento e expandiu seu uso.

A infografia atingiu seu auge a partir de meados da década de 90, com a expansão do uso dos computadores Macintosh e dos softwares especialmente criados para os designers gráficos, como o FreeHand, da Macromedia, e o Illustrator, da Adobe. Hoje, nas grandes redações, predomina o uso do programa Quark Express.

Como verdadeiros “ancestrais” da infografia, Ary Moraes¹² lembra que a combinação imagem/palavra pode ser encontrada já no “Estudo das Proporções do Homem”, de Leonardo Da Vinci, feito no século XV, ou em relatos visuais produzidos acerca da vida no Brasil da segunda metade do século XVI. Cita ainda este autor que “um dos mais belos e efetivos exemplos de aplicação da imagem como recurso informativo data de 1812: um trabalho de Charles Minardi sobre a investida do exército napoleônico contra as forças russas.”

¹² MORAES, Ary. *Infografia – o design da notícia*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 1998. p.23

O jornalismo que se fazia no Brasil no começo do século XX espelhava uma cultura verbal. O predomínio era quase que total da palavra escrita. A exceção eram as caricaturas e algumas raríssimas fotografias.

Antes do precioso auxílio dos computadores, a infografia já existia, mas era utilizada com menor frequência. Era feita por ilustradores, de forma manual. Este processo, obviamente, era muito mais demorado.

O desenvolvimento da linguagem visual nos meios impressos, e, mais especificamente da Infografia, está relacionado ao próprio desenvolvimento das mídias audiovisuais (leia-se: televisão). Os recursos tecnológicos permitiram à televisão ampliar sobremaneira sua cobertura, aprimorando o nível técnico das transmissões, os recursos gráficos impressos, e, o que é mais importante, permitindo um maior volume de transmissões ao vivo.

No processo de evolução histórica da Infografia, Ary Moraes¹³, ressalta a importância do jornal *USA Today*, lançado em meados dos anos 80. O diário americano tentava incorporar as características de outras mídias, sobretudo da TV. Os textos mais extensos eram substituídos por pequenos blocos. A ideia é que a página contivesse um volume maior de notícias, que eram apresentadas em textos pequenos.

O *USA Today* valorizou sobremaneira o uso da linguagem visual, lançando mão de imagens e gráficos em grande quantidade. O objetivo era o de economizar o tempo do leitor

¹³ MORAES, Ary. Op.cit. p.73-74

na identificação dos tempos e na compreensão da informação que lhe era exibida. Enfim, criou-se um novo estilo de jornal, rápido e mais superficial.

No Brasil, já nos anos de 1980 as ilustrações ainda se resumiam aos comentários gráficos, charges e caricaturas, além de alguns mapas, tabelas e gráficos esporádicos, feitos com simplicidade. O trabalho era todo manual, baseado na habilidade dos artistas e solicitado, na maioria das vezes, após a intervenção do editor de arte junto aos demais editores.¹⁴

A palavra “infografia” entrou em uso no Brasil no fim dos anos 80. Ganhou força no começo dos anos 90, com as reformas gráficas dos principais jornais diários no país, como *O Estado de São Paulo* e o *Zero Hora*(RS). No Rio de Janeiro, o jornal *O Dia*, voltado para um público popular e de menor grau de instrução, foi um dos primeiros a apostar na Infografia, aliadas a textos objetivos (curtos e pouco profundos) e bastante espaço às ilustrações e fotos.

Paulatinamente, a infografia foi se tornando de uso mais corrente em jornais e revistas brasileiros. Em 1998 foi lançado o jornal *Extra*, voltado para um público ainda mais popular do que o do jornal *O Dia*, e, assim sendo, adotou textos ainda mais curtos, muitos deles com títulos de apenas três palavras e o uso de quadros, mapas e tabelas em profusão.

A Guerra do Golfo, em 1991, pode ser citada como um bom exemplo, pois neste conflito as transmissões ao vivo ganharam destaque nunca antes visto. O caso da Guerra do

¹⁴ MORAES, Ary. Op. cit. p.66

Golfo talvez tenha chamado a atenção dos especialistas em comunicação tanto pelo caráter de ineditismo quanto à maneira de se cobrir jornalisticamente uma guerra. Mas, outros eventos de maiores proporções, já neste século XXI, como o “Ataque de 11 de setembro”, em Nova York, e as invasões bélicas norte-americanas ao Afeganistão e ao Iraque, trazem um manancial muito mais rico para a análise da cobertura jornalística.

Em um ou em outro caso, o fato é que os meios de comunicação impressos, na falta de informações e imagens precisas, para enriquecer sua cobertura, abrem ainda mais espaço para desenhos, diagramas, tabelas, mapas e gráficos. Atenuam, pelo menos em parte, a grande vantagem que a televisão possui pelo fato de transmitir os eventos em tempo real.

Em relação à Guerra do Golfo, a professora Irene Machado afirma que “a infografia foi a grande redentora da falta de fluxo contínuo de informações e de material visual que as forças políticas impediram de ser veiculadas. O jornal impresso tratou de desvendar a iconografia que certamente mostraria um outro mapa dos acontecimentos.”¹⁵ Enquanto a tela da televisão permaneceu escura e apenas aberta para a reprodução de vozes via telefone, o jornal tratou de desenhar o outro lado do front.

Ary Moraes entende que o desenvolvimento da infografia no Brasil tem se dado basicamente pela cópia de modelos e padrões estrangeiros. O design de jornais impressos, em especial os da Espanha e EUA, tem sido transplantado para cá, sem que se reflita sobre a pertinência de tais padrões ao contexto cultural brasileiro.¹⁶

¹⁵ Machado, Irene. *Infojornalismo e a Semiose da Informação*. Laboratório de Comunicação On line. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2003. p.1-2.

¹⁶ MORAES, Ary. Infografia – o design da notícia. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 1998.

2.2 – Infografia: definição

Infojornalismo é a tradução do termo *Infoperiodismo*, de origem espanhola, para denominar o uso da infografia, como sistema de escrita multicódigos no jornal impresso em tempos de culturas eletrônico-digitais.¹⁷

A infografia é o manancial expressivo do infojornalismo. Existirá onde houver necessidade de se organizar a informação textual em sua dimensão gráfico-visual numa página.

Através da infografia ocorre uma simplificação de esquemas visuais onde essa mesma informação é organizada e interligada com a imagem. Isto é feito combinando-se a componente de organização e estruturação da informação com um apelo visual e gráfico, facilitando a compreensão do leitor sobre um fato ou acontecimento. Trata-se, no fundo, de uma tentativa de aproximar a escrita da imagem, o que ocorre sempre que a escrita se enfraquece e requisita acompanhamento da imagem.

A natureza de um infográfico se dá pela disposição de alguns elementos obrigatórios, por formarem o conjunto do qual se vale a infografia para atingir seu objetivo. Os elementos textuais apresentam informações que complementam a imagem e fazem a ponte com elementos não-textuais (gráficos, fotos, mapas, etc...), que serão melhor analisados no item 3.1.1

¹⁷ Machado, Irene. Op. Cit, p.3

Na perspectiva do profissional, a técnica visa a transmitir de forma clara e direta uma informação que de outro modo, por fotografia, ou apenas via texto, seria mais complicado. Quanto mais direto e apreensível for o gráfico, melhor para o leitor.

Interessante é a observação de André Parente, que inclui a infografia como uma das máquinas de visão, que, à primeira vista, funcionam seja como meios de comunicação, seja como extensões da visão do mundo do homem, que permite a ele ver e conhecer um universo jamais visto porque invisível a olho nu.¹⁸

Ana Maria Velho¹⁹ define infografia como um sistema intertextual produzido no computador, que ganha o suporte do papel jornal e se utiliza das linguagens verbal e não verbal de maneira previamente organizada, para compor a mensagem jornalística impressa. Dentre os elementos de linguagem não-verbal utilizados situam-se as imagens fotográficas, esquemáticas e visuais, cores, linhas, texturas.

O uso da computação gráfica para o desenvolvimento de infográficos tem sido tão freqüente que, muitas vezes, as palavras são tidas como sinônimas, quando na verdade não o são. A computação gráfica é uma ferramenta que permite e facilita sobremaneira a criação de infográficos, mas com estes não se confunde, já que nada impede que se trabalhe de forma manual/artesanal na infografia. Para as empresas jornalísticas, entretanto, o vocábulo significa informação gráfica.

¹⁸ PARENTE, André (org.) . *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993 , apud VELHO, Ana Paula Machado. *A infografia na mediação cientista x jornalista – uma análise introdutória*. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação/Intercom. Campo Grande (MS): 2001.p.7

¹⁹ VELHO, Ana Paula Machado. Op cit p.8

O conceito de infografia também não se confunde com o de design. A infografia é, na verdade, uma manifestação do design gráfico. A infografia compreende, na sua fase de produção, o mesmo esforço projetual inerente ao design. Um infográfico nasce de um projeto que pretende atender a uma determinada demanda por informação.

Para o jornalismo impresso contemporâneo, a conceituação tem seu foco no resultado, da imagem única que congrega elementos textuais e gráficos, fruto do trabalho de codificação que une palavras e imagens de modo a transmitir informação, não importa a maneira como tenham sido produzidas essas imagens.²⁰

A infografia corresponde ao registro gráfico da informação, pela combinação das linguagens verbal e iconográfica. Um infográfico, geralmente, é auto-explicativo, e pode, muitas vezes, prescindir do texto. O mesmo não ocorre com a fotografia pura e simples.

2.3 – O desenvolvimento de um infográfico

O profissional que produz o infográfico deve ter um grande conhecimento de comunicação visual, pois se o redator da matéria tem a obrigação de noticiar o fato usando as palavras de forma clara e objetiva, o artista gráfico deve usar os elementos de forma a atingir os mesmos objetivos com a mesma qualidade.

Um trabalho de jornalismo visual deve ser produzido segundo critérios de necessidade. Responde-se à questão: vale à pena utilizar um trabalho gráfico para o relato em questão? Além disso, deve-se levar em conta a quantidade e a qualidade das informações disponíveis, para que se possa executar a tarefa em tempo hábil.

²⁰ MORAES, Ary. Op. cit. p.114

Para que o artista tenha subsídios suficientes para construir uma infografia plausível com o assunto a ser abordado, é necessário que o mesmo tenha conhecimento da notícia. Corroborando com esta tese, surgem os infografistas enviados especiais, que têm considerável vantagem em relação àqueles que se baseiam apenas em relatos textuais.

Para Irene Machado, a infografia envolve competências que estão além de uma leitura sequencial, típica da leitura alfabética, e mais próximas do raciocínio lógico que também está na base das operações estéticas realizadas pelos diferentes ramos profissionais que a executam.²¹

Pode-se dizer que a fase de produção de um infográfico começa com o levantamento e verificação de informações. Nesta etapa levantam-se informações visuais, como mapas, detalhamentos, gravuras, fotos e outras figuras de referência, além de relatos, explicações e descrições, que dêem ao infografista subsídios para o que irá criar. Neste sentido, é importante não apenas dotar as editorias de arte com recursos (fontes bibliográficas e recursos técnicos), como muitas vezes estimular seus membros a saírem às ruas à procura de informações.

As informações levantadas devem ser avaliadas e selecionados os dados mais relevantes para o trabalho. A partir daí, podem ser elaboradas alternativas quanto à forma e dimensões, que levarão em conta sua relação com a página.

A elaboração da imagem e do texto é a próxima fase. A redação do texto costuma ficar a cargo de um repórter ou redator, que trabalhará segundo o projeto discutido com os

²¹ Machado, Irene. Op.cit, p. 5

editores. A questão que se coloca é a da necessidade de os profissionais que trabalham com a imagem, quando não formados em Jornalismo, tenham pelo menos, uma noção mínima de técnicas de redação e reportagem.

Parece ser mais simples transmitir uma formação jornalística aos ilustradores do que ensinar desenho a um jornalista.

O material verbal e não verbal produzido será disposto dentro do espaço previsto. Terminada a montagem, devem ser feitas cópias do trabalho em tamanho real, para que se possa avaliar suas dimensões, estilo, desenho, precisão, tipologia, textos, cores e efeito obtido.²²

Deve-se ainda atentar para a importância de uma fase de *recall*. Depois de publicados, os trabalhos devem ser avaliados, observando se os objetivos, tanto na forma como no conteúdo, foram alcançados.

Seguindo em linhas gerais este mesmo item, Ary Moraes²³ propõe as seguintes etapas na produção de um infográfico:

- Escolha da linguagem – a notícia pode ser melhor entendida com um gráfico?
- Avaliação – há informação e tempo suficientes?
- Levantamento de informações
- Seleção de dados – quais são os mais relevantes?
- Projeto – definição da forma e dimensões, visando a integração com a página

²² MORAES, ARY. Op.cit. p.47

²³ MORAES, ARY. Op.cit. p.131.

- Nova Avaliação – A proposta é adequada?
- Produção – elaboração dos elementos textuais e não-textuais
- Montagem – pré-edição
- Edição
- Revisão
- Paginação – posicionamento da página
- Avaliação Final – análise do produto impresso: atingimos nossos objetivos?

O desenvolvimento de um infográfico é, realmente, um trabalho jornalístico, no qual as informações apuradas são apresentadas com base em técnicas de ilustração, complementadas por palavras. A idéia do chamado Jornalismo Visual, do qual a Infografia é uma das manifestações mais marcantes, é trazer a informação de maneira rápida e direta, fazendo com a leitura fique mais “veloz” e objetiva.

Segundo Luiz Iria, editor de infografia da revista Superinteressante, em palestra proferida a alunos da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em 2003, o infográfico deve ser produzido de forma que a leitura seja sincronizada tendo um ponto inicial que leve o leitor a uma leitura contínua sem pular ou perder informações. Dependendo do tema que está sendo abordado e do espaço disponível na página, é importante destacar uma imagem principal, pois ela, além de mostrar o ponto inicial de leitura, desperta emoção, valoriza e embeleza o infográfico.

O uso de Box (recurso usado em diagramação para separar determinado conteúdo do restante da matéria numa espécie de caixa, daí o termo *box*, que significa caixa, em inglês) com cores neutras ajuda a dividir melhor as informações, evitando confusão na

leitura. Os textos, por sua vez, nunca deve aparecer “exprimidos” nos espaços ou invadir as imagens como também não devem ser longos nem cansativos.

Ainda segundo Luiz Iria, é importante que as imagens não ocupem todo o espaço da página. Deixar áreas em branco suaviza a leitura e destaca as imagens. Em alguns casos, sangrar a imagem para fora do Box cria movimento, além de destacar a figura e aproveitar-se melhor os espaços na composição do infográfico.

Ary Moraes²⁴ conclui em seu estudo que o trabalho de design presente em toda a produção se dá em dois níveis distintos. No primeiro são feitas investigação, verificação, propostas e avaliação, e, em seguida, o desenvolvimento do trabalho até sua fase final. Em um segundo nível, há o trabalho de coordenação e avaliação da produção, que, geralmente, fica sob responsabilidade do editor.

²⁴ MORAES, Ary. Op.cit. p.50

CAPÍTULO III

A INFOGRAFIA COMO DIFERENCIAL

3.1 – A notícia enriquecida pelo recurso gráfico

Para os leitores que fazem uma leitura “na diagonal”, os chamados “leitores-scanners”, que se detêm mais nos elementos visuais da notícia, como manchetes, fotos, títulos, o infográfico é um recurso valioso: a notícia é contada de forma rápida e usando desenhos que facilitam o entendimento do leitor.

A infografia é um recurso que permite ao leitor chegar mais perto da sensação de movimento presente nas outras mídias, apresentando com clareza aquilo que é complexo, concisamente.

A infografia corresponde ao jornalismo informativo, e deve se apresentar completa em termos de recepção. Um infográfico deve ser objetivo, e esta é a distinção fundamental entre a infografia e a ilustração pura e simples. Um infográfico pode ter como ponte de partida uma ilustração, mas seu poder informativo é potencializado pela palavra.

No sentido de ser um chamariz, uma espécie de ferramenta de marketing da página impressa, um gráfico costuma ser o ponto de entrada para a leitura da página. Além disso, a combinação entre imagem e palavra reduz as possibilidades de interpretações equivocadas, uma vez que uma reforça o conteúdo da outra.

Um bom ponto de partida para se inserir uma infografia é quando a notícia está rodeada de mistério informativo. A infografia surge como alternativa ao documento gráfico inexistente. Isso significa que, se uma notícia não está completamente informativa, haverá a possibilidade de se usar infografias. O jornalista precisa ter a percepção de quando uma infografia pode adicionar informações em sua matéria. Quando se tem apenas um foto, ou fotos e ângulos iguais, a infografia surge para alegrar a página. Em alguns casos, a foto e a infografia não se fazem suficientes por si só.

Já foi abordado neste estudo o fato de que os leitores de jornais e revistas sentem a necessidade de obter informações de maneira rápida e objetiva devido ao ritmo acelerado dos dias de hoje. A infografia vem ajudar a suprir esta necessidade, pois através de imagens e gráficos, permite-se uma leitura dinâmica da notícia economizando tempo e ajudando o leitor a entender e reter melhor a informação.

O cruzamento das linguagens verbal e não verbal permite o estímulo do interesse pelo aprendizado da linguagem verbal. As linguagens não-verbais são úteis à apreensão da linguagem verbal pelo fato de revelarem matrizes estruturais que estão por trás do texto escrito. É por isso que a linguagem em quadrinhos, a linguagem cinematográfica, a foto e a telenovela funcionam como sínteses estruturais do engendramento da narrativa.²⁵

Por meio de recursos como os cortes, comuns em projetos tridimensionais, é possível mostrar informações contidas no interior dos objetos, aumentando as possibilidades de uma explicação mais abrangente.

²⁵ VELHO, Ana Paula Machado. Op.cit, p.7

Já por meio da palavra, pode-se descrever um objeto, processo ou ação, estabelecendo relações entre os demais elementos do infográfico. A palavra aparece conjugada à imagem, e não deve repetir o que esta mostra. Não deve, também, alongar-se na descrição. A palavra discrimina funções, estabelece relações de causa e efeito ou determina a ordem de uma sequência.

3.1.1 – Múltiplas possibilidades: os tipos de infográfico

Temos visto que se uma notícia não está completamente informativa, haverá a possibilidade de se usar infografias. Além da presença da palavra escrita como elemento fundamental, o uso de elementos não-verbais encerra uma série de possibilidades, de acordo com a situação que se quer retratar. Como por exemplo:

O Info Geográfico, que é muito utilizado para situar o leitor onde ocorreu determinado fato. Pode ser visto ilustrando, por exemplo, matérias sobre guerras e acidentes. Os mapas correspondem ao onde do discurso jornalístico. Podem constituir-se, por si sós, como infográficos ou serem utilizados dentro de gráficos maiores. Os mapas também podem ser utilizados para mostrar uma ação, descrevendo o deslocamento dos protagonistas. Podem ainda indicar mudanças no espaço descrito.

Já o chamado Info de Possibilidades, especula, através de ilustração, por exemplo, sobre uma morte mal resolvida, ou um fato qualquer que não tenha uma versão oficial. Já o Info Cronológico serve para explicar melhor acontecimentos situados num determinado período de tempo.

Os gráficos de relações de proporção mostram a relação de proporção entre as partes de um todo, ou a variação de tamanho dos dados referentes a um elemento, por exemplo. Podem ser visto com frequência nas páginas de Economia.

Os pictogramas podem ser utilizados para identificar áreas, assuntos ou funções, de maneira clara e rápida. Seu objetivo é o de economizar palavras, deixando o trabalho mais limpo. Sinais gráficos como setas e flechas também são muito utilizados para indicar movimento, direção, localização ou destaque. Dentro desta categoria pode-se ainda incluir os sinais de explosão (indicando tiros, explosões, colisões) e os balões.

Há que se ressaltar também o uso de plantas, que correspondem à planificação de um objeto importante para a compreensão da notícia. Muitas vezes estas plantas têm como matriz plantas técnicas, que devem ser devidamente adaptadas à linguagem que o leitor compreende.

A maneira como são apresentados e os elementos que um infográfico contém costuma variar de acordo com sua modalidade e de acordo com seus objetivos. O uso da arte sequencial, por exemplo, tem por objetivo a ordenação de fatos, estabelecendo, ao mesmo tempo, uma sequência lógica e também a sensação de deslocamento no tempo.

Os quadros justapostos também podem expressar relações espaciais, ou a conjugação de duas variáveis – espaço e tempo -, neste caso, acrescentando a sensação de potência às imagens.²⁶ Há ainda a possibilidade de se fazer comparações, mostrando, por

²⁶ MORAES, Ary. Op cit. p.35

exemplo, as diferenças entre os elementos. Se a noção de tridimensionalidade for importante para o entendimento do fato, é interessante que se adotem as perspectivas.

As perspectivas explodidas, conforme bem lembra Ary Moraes, também são um recurso freqüentemente usado na narrativa jornalística. Estas são capazes de mostrar a relação entre as partes de um conjunto, ou, ainda, exibi-las de modo didático, quando tal conjunto é bastante complexo.²⁷

Para representar o ser humano, abre-se a possibilidade do uso de bonecos e retratos, dando a idéia de proporção, movimento ou contextualização. Os retratos são comumente utilizados para mostrar a participação de uma pessoa no fato relatado.

3.2 – Infografia e Jornalismo Científico

O jornalismo científico é um dos campos mais férteis para a utilização de infografias. Esta constatação justifica a abertura de um tópico em separado no presente trabalho, justamente para que se possa analisar com um pouco mais de detalhe o porquê deste fenômeno.

Os membros da comunidade científica, em geral, elaboram seus textos em linguagem acadêmica: um discurso hermético, pouco acessível ao homem leigo. Expressões técnicas e linguagem especializada e erudita não atendem à expectativa do jornalismo. Mais do que em outras editorias jornalísticas, no Jornalismo Científico, é necessário que a linguagem seja “traduzida” para leitor, para que o esforço de comunicar não se torne inútil.

²⁷ MORAES, Ary. Op.cit, p.37

As mensagens científicas vêm sendo levadas aos jornais sem que o próprio jornalista tenha absorvido corretamente a informação para repassar ao leitor. O conteúdo científico fica, de forma clara, distante da realidade do cidadão. Existe, neste sentido, uma lacuna a ser preenchida, no sentido de integrar os dois discursos – jornalístico e científico. O jornalismo científico deve atender às expectativas dos cientistas, sem comprometer a atividade jornalística.²⁸

Como o pesquisador/cientista tem por obrigação descrever passo a passo todas as etapas de seu trabalho, seu discurso acaba sendo específico e hermético, distanciando-se do discurso do dia a dia.

A aproximação entre cientistas e jornalistas é possível com o uso da Infografia como um instrumento que dê profundidade à informação de cunho científico. O recurso infográfico pode ser uma ferramenta que leve ao jornalismo diário as questões que, para os cientistas, ficam faltando na mensagem jornalístico-científica. Os esquemas e as imagens são capazes de contribuir com a apreensão da linguagem verbal funcionam, de certa forma, como apoio didático.

Além do leitor comum, a linguagem visual associada à verbal enriquece a informação de tal maneira que fornece detalhes de interesse do leitor comum e também do especializado – do cientista – que busca ver o seu conhecimento expresso no papel para o leigo e para si próprio.

²⁸ VELHO, Ana Paula Machado. Op. cit, p.3

Ressalte-se que os detalhes expressos pela imagem não são esmiuçados no texto, mas nem por isso deixam de constar como informação, mesmo que tal informação passe despercebida pelo leitor comum. Pensemos, por exemplo, nas artes de células ou de movimentos de algum esporte. A posição correta, detalhes de postura e movimentos estão ali, representados pela representação imagética, sem a descrição detalhista necessária a um texto que quisesse descrever detalhadamente a imagem. A descrição de forma minuciosa e impregnada de termos técnicos, seria, para o leitor comum, leigo, totalmente inoportuna e desinteressante.

O uso da infografias no jornalismo científico traz uma série de pontos positivos. Um deles é a possibilidade de representação de processos, dando suporte ao discurso científico. Ora resume aspectos essenciais do texto verbal, ora facilita o entendimento de determinados processos (por exemplo, como é feita a clonagem, o desenvolvimento de novas técnicas cirúrgicas, etc.)²⁹

O uso de infografias traz certa credibilidade ao discurso científico veiculado em publicações para leigos. Se observarmos bem, muitos dos infográficos seguem, de certa forma, o roteiro de método dos trabalhos científicos: apresentam um problema, hipótese, materiais, resultados e mesmo referências.³⁰

As novas tecnologias da informação permitem rápida capacidade de esquematização de processos, objetos, corpos microscópicos, mapas. À medida em que os

²⁹ No capítulo seguinte deste estudo serão apresentados alguns infográficos referentes a notícias de cunho científico, com os comentários pertinentes a cada um deles.

³⁰ Em regra, sempre há a citação, no rodapé do gráfico, da fonte na qual foram obtidas as informações sobre o assunto.

veículos impressos se estruturam neste sentido, o próprio discurso do jornalismo científico acaba por ganhar mais credibilidade.

A mídia brasileira tem evoluído neste sentido. As revistas Galileu, da Editora Globo e Superinteressante e Saúde! é vital, da Editora Abril, estão entre as publicações de maior relevância em matérias científicas para leigos no país.

Críticas à parte no que diz respeito às linhas editoriais de tais revistas, o fato é que as possibilidades de divulgar a ciência a pessoas de todas as idades e níveis sociais através de infográficos são consideráveis. Explicações complicadas podem simplificar-se por meios de ilustrações, principalmente quando se usa o recurso de terceira dimensão.

3.3 – Algumas críticas

Tem-se procurado, no presente estudo, mostrar que os Infográficos são uma ferramenta útil para o leitor e para a notícia. Mas não se pode deixar de ter sobre o tema uma visão crítica, devendo, pois, ressaltarmos alguns pontos importantes, passíveis de crítica.

Mesmo que as infografias sejam um ferramenta valiosa para o jornalista, é preciso atenção na hora de utilizá-las. Seu uso desnecessário pode causar poluição visual e deixar o texto redundante. Deve-se usar esse recurso para traduzir, ilustrar ou explicar apenas as pautas que realmente carecem de maior explicação.

Em artigo publicado no *Observatório da Imprensa*, o professor Luiz Gonzaga Motta, ao comentar a crise de paradigmas do jornalismo, afirma:

“os jornais tornaram-se mais clean, mais coloridos e mais didáticos, depois da mania da infografia, um recurso de design que lhes assegurou adesão às novas exigências do público leitor, ávido por informações rápidas, bonitas e superficialmente instrutivas. Tudo rápido, ligeiro, sem aprofundamento.”

No mundo em que vivemos existe muita informação e pouco entendimento. Os veículos de imprensa procuram estabelecer uma relação forte entre a linha editoria de seus produtos e o perfil do público que visam atingir.

Que a Infografia abre a possibilidade de um entendimento mais claro em relação a determinadas notícias, isso não se discute. A questão que devemos refletir é: até que ponto a infografia é um recurso rico e útil para o discurso jornalístico e a partir de que momento ela passa a ser uma ferramenta de Marketing do jornal/revista, servindo apenas para atrair a atenção dos leitores.

Os veículos de comunicação têm como objetivo o lucro. Inserem-se em contexto capitalista e consumista. Seu objetivo é aumentar cada vez mais o número de leitores. Isto é um fato indiscutível. Mas existem limites éticos para esta seara?

O que temos discutido neste trabalho é que os textos jornalísticos, nos dias de hoje, estão cada vez mais telegráficos, mais superficiais. O fetiche exagerado pelo uso de fotos, cores e infográficos é um reconhecimento de que as pessoas realmente não querem ler, e que os meios de comunicação precisam se adaptar para manter a atenção destes leitores que não lêem.

O ideal é que se use o infográfico como forma de estimular e facilitar a leitura e a

compreensão da notícia, não para concorrer com o gosto pela leitura ou com o interesse mais aprofundado sobre os assuntos em questão. As infografias, neste caso, parecem subestimar a inteligência do que seria um leitor mediano: servem mais de adorno do que propriamente informação útil. As notícias ganham, dessa maneira, um formato de “almanaque”.

Portanto, os cuidados com o uso excessivo de infografias é primordial. Conforme será visto no próximo capítulo, alguns infográficos nada informam, podendo até mesmo confundir o leitor. Da mesma forma que grandes blocos de texto sem nem uma linguagem visual deixa a notícia monótona e cansativa, o uso excessivo de infografias pode igualmente entediar ou confundir o leitor.

Se usada de forma indiscriminada, a Infografia passa a ser apenas um belo instrumento a serviço da chamada leitura *fast food* (rápida, limpa, e de conteúdo pouco substancial).

CAPÍTULO IV

INFOGRAFIA NA IMPRENSA BRASILEIRA – BREVE ANÁLISE EMPÍRICA

Enquanto buscava referencial teórico para o desenvolvimento deste tema, a autora não deixou de ficar atenta a como as infografias têm sido utilizadas em jornais e revistas de grande circulação. À medida que caminhava em leituras sobre o tema, o olhar crítico tornava-se mais aguçado ao deparar-se com um infográfico.

Desta forma, alguns conceitos e visões sobre a infografia já levantados no corpo deste estudo podem ser constatados e referendados ao se analisar algumas peças infográficas selecionadas na imprensa brasileira.

Uma primeira observação a fazer é o fato de que as revistas utilizam-se de infográficos em quantidade bastante superior aos jornais. Nas revistas semanais e mensais, há mais tempo entre o fechamento de uma edição e outra do que nos jornais diários, o que permite a execução de trabalhos mais elaborados e detalhados. Além disso, o próprio layout das revistas é mais propício ao uso de tais recursos. Até o papel é de melhor qualidade.

Cores, fios, desenhos, ilustrações as mais diversas, boxes, infográficos, caricaturas, muitas fotos, tudo isto é utilizado para cativar o leitor. Há de se levar em conta também que, nas revistas, freqüentemente, há textos mais extensos e algumas matérias que exigem, realmente, uma leitura um pouco mais cuidadosa para o perfeito entendimento. Talvez por isso, as infografias (principalmente as mais elaboradas) pareçam, ao menos por enquanto, encaixar-se melhor no perfil das revistas e por elas serem mais exploradas.

Percebeu-se, ainda, ao longo do garimpo de infografias feito para o presente trabalho, que sua utilização varia de acordo com o público-alvo do veículo. A Revista Veja, por exemplo, a mais vendida do Brasil, com tiragem superior a 1 200 000 exemplares por semana, atinge um público muito heterogêneo e aborda temas dos mais diversos. A publicação usa o infografismo como recurso em matérias nas quais seu uso é de fato imprescindível. Já revistas como Galileu e Super Interessante, cuja missão é desvendar o máximo possível do mundo das ciências e das curiosidades, usam-no em escala bem maior.

Ao longo da pesquisa, observou-se também que o campo do Jornalismo Científico parece ser o mais fértil para a utilização de infográficos. Esse tipo de infografia não apenas complementa informações ou serve de chamariz. Muitas vezes traz novidades ao leitor, e explicar com mais clareza, ou com mais profundidade, o que está exposto na notícia.

O Infográfico 1 (vide infografias em anexo) é um exemplo de infografia bem sucedida. Curioso observar que, em jornais, é comum os títulos de infografia “saiba mais” ou “veja como foi”. O fato é que no infográfico foram conjugados vários infográficos. No infográfico de proporção, o leitor pode comparar o tamanho dos crânios e também dos próprios homens. Antes disso, poderá observar, por meio de um infográfico geográfico, onde fica a Ilha das Flores. Neles ainda surgem informações complementares, como a idade presumida do crânio e o tamanho da ilha. Além disso, há dois infográficos mostrando os ancestrais do homem moderno: um deles é cronológico, situando em uma escala de tempo o surgimento e a extinção das espécies. O outro ilustra o infográfico anterior, mostrando com desenhos a evolução da espécie que, no gráfico anterior tiveram apenas seus nomes citados,

de acordo com seu aparecimento através dos anos. Registre-se que tais informações são exclusivas do infográfico, não havendo referência a elas no corpo do texto da matéria.

O infográfico 1 é um típico exemplo de infografia que praticamente fala por si só. Ao leitor bastaria ler o título da matéria “Descobertos mini-humanos em ilha da fantasia” e o subtítulo “Cientistas descobrem na Indonésia fóssil de espécie que conviveu com homens modernos há 12 mil anos”, para em seguida, conseguir compreender a essência da notícia apenas com a leitura do infográfico.

A idéia tratada no capítulo anterior de que os infográficos permitem fazer uma ponte entre o discurso científico e o jornalístico têm como bons exemplos os infográficos 6,7 e 8. O infográfico 8 requer especial atenção. Podemos compará-lo às duas matérias anexadas em seqüência a ele. As três reportagens abordam o mesmo tema: testes com vacinas contra AIDS fracassam.

As matérias de O Globo e a da Folha São Paulo situam-se em extremos. A primeira se utiliza de infográficos, a segunda apenas de texto. O curioso é que, em *O Globo*, a explicação do que realmente é a vacina e de como ela age é encontrada no infográfico e não no texto. O texto trata do fracasso em si dos testes, com estatísticas. A cobertura da Folha de São Paulo também fica centrada em informações de cunho epidemiológico (quais os resultados percentuais dos testes, quem grupos de indivíduos participaram deles) sem discutir com clareza a essência da vacina. O Estado de São Paulo, embora não use infografias, mas apenas uma foto genérica, é o único que explica, em um parágrafo, como a vacina age.

Outra modalidade de infográficos que vem sendo cada vez mais utilizada é aquela para ilustrar matérias de comportamento em revistas (ligadas a hábitos de consumo, turismo, vida saudável, etc...). É comum, por meio de infografias, que se procure mostrar ao leitor uma espécie de guia resumido sobre determinado tema, que, em geral, é exposto de maneira imperativa (“Evite levar à mesa/ A dieta da grávida saudável”, infográfico 3, em anexo).

Em certos casos, o tema é tão complexo que, mesmo não havendo elementos não-verbais relevantes que dêem maior significado ao infográfico, o infográfico é de intensa valia, nem que seja basicamente para acomodar melhor o texto escrito e proporcionar uma leitura mais agradável. É o caso do infográfico 4, que mostra como funciona o código de barras.

Foi feita a ressalva, em capítulo anterior, de que deve haver um cuidado em não se criar infográficos que nada informam ou que informam mal. Um exemplo claro disto é o infográfico 5: “O traçado das estradas de ferro”. O mapa em questão aparece fora de contexto, sem a relação entre parte e o todo. Os desenhos dos Estados aparecem mutilados, e, no caso de Minas Gerais, a cor utilizada é a mesma que serve de fundo para os dados que vêm a seguir, dando a impressão que Minas Gerais é um gigantesco Estado, maior que a soma de todos os outros juntos. Mas o pior pecado do gráfico é quando trata de “Composição Acionária”. É praticamente impossível compreender do que trata o organograma.

Já o infográfico 9 é um clássico infográfico de mapas. Nesse caso, ele mostra trechos entre cidades que podem ser visitadas e aponta as melhores opções de transporte para o viajante que não sabe se escolhe trem ou avião para passear pela Europa.

O infográfico 2, por sua vez, é um típico exemplo do “Veja como funciona”, trazendo, passo a passo, o modo como funcionará o sistema de identificação de produtos com etiquetas com tecnologia de radiofrequência. A arte foi disposta de forma criativa: reproduz todo o itinerário do produto com essa tecnologia, desde a fábrica até a reciclagem pós-uso.

CONCLUSÃO

Os recursos tecnológicos não param de evoluir. O que se observa, e é uma tendência para o futuro, é que os meios digitais, com os sistemas multimídia e a força da Internet, cada vez mais lançam mão de infográficos sofisticados, aliando o grafismo com texto, áudio, fotos e vídeo.

Pôde-se observar que a imagem como recurso jornalístico tem sido cada vez mais aproveitada, passando a dividir espaço com a narrativa textual, que predominava absoluta até o início dos anos 80.

A infografia supõe construir esquemas a partir de elementos geralmente abstratos.: conceitos, dados, processos. É essa natureza abstrata dos elementos interpretados pela infografia que a faz ser importante como um instrumento gráfico de propagação de mensagens, e, principalmente, de tradutor de informações. Assim, quanto mais icônica e menos abstrata for a imagem usada, maior será a comunicabilidade do infográfico.

O infográfico pressupõe o casamento de dois tipos de linguagem: a escrita e a visual. Essa combinação é o que permite a otimização da leitura bem como a perfeita compreensão da mensagem. Tal combinação deve ser propositalmente didática e reunir todos os elementos escolhidos para figurar na infografia. Não faz sentido que os elementos visuais contradigam os textuais.

Podemos afirmar que o chamado Infojornalismo se desenvolveu a partir do encontro entre mídia impressa, audiovisual e gráfico-digital. Observa-se que a Infografia pode ser utilizada em diversos campos de conhecimento, desde matérias de economia a esportes,

passando por política internacional e matérias de comportamento. Em nossas pesquisas, pudemos observar, porém que é no Jornalismo Científico em que a Infografia encontra seu campo mais fértil.

O recurso agregador da infografia consegue traduzir o discurso científico para o leigo e ainda conservar tal discurso com suas características mais importantes. Isto é feito sem que seja necessário o uso de linguagem técnica – descritiva, cuja essência hermética excluiria do leitor comum o acesso ao bom entendimento da informação

Sob o manto do ideal objetivista, a clareza de raciocínio, o domínio do idioma, a agilidade do processo e a exatidão das informações são imperativos da linguagem jornalística. O discurso da objetividade traz consigo a busca dos sentidos únicos e a busca da redução das ambigüidades.

A infografia é um instrumento a serviço desse ideal: embora traga consigo todas as virtudes e vantagens analisadas neste trabalho, não consegue se desvencilhar das eventuais críticas e objeções que possam ser feitas ao mito da objetividade.

O fato é que o design dos jornais e revistas deixou de ter apenas caráter adjetivo, estético, e tem se consolidado como linguagem. O uso da imagem ganhou importância nos veículos de mídia impressa e descobriu-se que, jornalisticamente, mostrar (por imagens) tem sido tão eficiente quanto contar (por palavras). O design é, assim, uma atividade imprescindível para a mediação entre informação e entendimento.

BIBLIOGRAFIA

- BAUMGART, Fritz. *Breve História da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação social*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- GLASGOW, Dale. *Information Illustration*. Massachusetts(USA): Addison Wesley Co., 1994.
- HOLLIS, Richard . *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- LAGE, Nilson. *A Reportagem*. São Paulo: Record, 2001.
- MACHADO, Irene. *Infornalismo e a Semiose da Informação*. Laboratório de Comunicação On line. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior. Disponível em : <http://bocc.ubi.pt/pag/machado-irene-infojornalismo.html>.
- MARTINS, Carla. *Infografia. A arte de mostrar informação*. AIND – Associação Portuguesa de Imprensa.
- MARTINS, Carla. *Infografia. Imprensa na vanguarda*. AIND – Associação Portuguesa de Imprensa.
- MORAES, Ary. *Infografia – O Design da notícia*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 1998.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Crise nos paradigmas do jornalismo*. Observatório da Imprensa. 21/08/2002.<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da210820022.htm>
- PARENTE, André (org.) . *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- PEDROSO, Rosa Nívea. *Elementos para compreender o jornalismo informativo*. Sala de Prensa. Janeiro/2003. Ano IV. Nº 51. Volume II. <http://www.saladeprensa.org/art411.htm>
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso. Introdução à Análise de Discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- SILVA, Rafael Souza. *O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade*. Dissertação de doutorado. São Paulo. PUC 1996.
- SODRÉ, Muniz & FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem – Notas sobre a Narrativa Jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.
- VELHO, Ana Paula Machado. *A infografia na mediação cientista x jornalista – uma análise introdutória*. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação/Intercom. Campo Grande (MS): 2001.

ANEXOS

INFOGRÁFICO 1

Jornal O Globo, editoria de Ciência

28/10/2004

INFOGRÁFICO 2
Revista Galileu, seção “Sem Dúvida”
Setembro/2004

INFOGRÁFICO 3

Revista Veja, editoria de Comportamento
6/10/2004

INFOGRÁFICO 4
Revista Galileu, seção “Sem Dúvida”
Setembro/2004

INFOGRÁFICO 5

Jornal O Globo, editora O País

28/10/2004

INFOGRÁFICO 6

Revista Saúde! é vital, editoria de Medicina
Outubro/2004

INFOGRÁFICO 7

Revista Saúde! é vital, seção “Sempre quis saber”
Outubro/2004

INFOGRÁFICO 8

Jornal O Globo, editoria de Ciência

25/02/2003

Jornal Folha de São Paulo, editoria de Ciência
25/02/2003

Jornal O Estado de São Paulo, editoria de Ciência
25/02/2003

INFOGRÁFICO 9

Revista Viagem e Turismo, especial “As surpresas da Europa”
Agosto/2004